

## **Análisis descriptivo de la presencia web de las empresas españolas del sector de la moda**

**Maria Vañó Planells<sup>a</sup>, Ángeles Calduch-Losa<sup>b</sup> y Enrique Orduna-Malea<sup>c</sup>**

<sup>a</sup> Universitat Politècnica de València (mavapla@inf.upv.es), <sup>b</sup> Universitat Politècnica de València (mcalduch@eio.upv.es) y <sup>c</sup> Universitat Politècnica de València (enorma@upv.es).

### ***Abstract***

*In order to increase the number of sales and spread the company's brand among users, any company needs to have strong web presence. It will allow the company to get further dissemination of their products and engagement with its users. However, not all sectors conform equal to the social web. Specifically, the fashion industry (one of the most annual sales generated in Spain), it is a case of special interest due to its market characteristics.*

*The main objective of this study is to analyse the web presence of the Spanish fashion companies, gathered by the "Fashion from Spain" directory (April 2015). Based on the 1,300 companies identified, it has been verified the existence of an official web presence through a website or any profile on the following social platforms: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube and Google+.*

**Keywords:** *Webometrics; Online presence; Social networks; Website; Style; Descriptive analysis; Spain.*

### ***Resumen***

*Cualquier empresa precisa disponer en la actualidad de una sólida presencia web para obtener una mayor difusión de sus productos y generar engagement con sus usuarios, con el propósito tanto de producir un mayor número de ventas como de ampliar la difusión su marca. No obstante, no todos los sectores se amoldan igual a la Web social. En concreto, el sector de la moda (uno de los que más ventas anuales genera en España), dadas sus características y mercado, presenta un caso de especial interés.*

*El objetivo principal del trabajo es conocer la presencia en la Web de las empresas de moda españolas, identificadas en el portal Fashion from Spain (abril de 2015). Para ello, a partir de las 1.300 empresas identificadas, se ha*

*Análisis descriptivo de la presencia web de las empresas españolas del sector de la moda.*

*comprobado la existencia de una presencia web oficial, a través de una sede web o un perfil en las siguientes plataformas: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube, y Google+.*

**Palabras clave:** *Cibermetría; Presencia online; Redes sociales; Sitios web; Moda; Análisis descriptivo; España.*

## **Introducción**

Según el informe “El comercio electrónico y el uso de las nuevas tecnologías”, publicado por el Instituto Nacional de Estadística (INE), el comercio electrónico por Internet aumentó significativamente en España en el año 2013, siendo ya cerca de 11 millones de personas las que habían realizado algún tipo de compra a través de la Web durante los 12 meses de ese año. Esto suponía aproximadamente el 31.5% de la población total” (INE, 2014). Aunque estas cifras quedan lejos de los valores logrados por otros países como Dinamarca o Reino Unido (77% cada una), así como de la media de la Unión Europea (47%), suponen no obstante un incremento significativo respecto a los valores logrados en 2008, donde España apenas llegaba al 18%.

Entre los factores que influyen en esta tendencia positiva cabe destacar el aumento en el porcentaje de población que tiene acceso a Internet. Según la “Encuesta sobre Equipamiento y uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares. Año 2014”<sup>1</sup>, elaborada por el INE, el 74.4% de los hogares españoles dispone de conexión a Internet. Igualmente, los nuevos servicios que permiten comprar de manera más fácil y cómoda así como los sistemas de pago más seguros y fiables, influyen positivamente.

Más allá de estas circunstancias, la profunda transformación que ha sufrido la Web durante los últimos años ha sido un elemento clave, debido especialmente a dos factores:

En primer lugar, al acceso a la información través de dispositivos móviles (Arroyo, 2011), que ha despojado al ordenador personal del monopolio de acceso a Web, proporcionando a los smartphones y tabletas un papel ahora fundamental (según la encuesta previamente comentada, el 77.1% de los internautas accedieron a Internet mediante el teléfono móvil). El hecho de que los usuarios lleven continuamente estos dispositivos conectados y con servicios de geolocalización, convierten a los dispositivos móviles en puertas de acceso y comunicación permanentes con el usuario (Fundación Telefónica, 2015a).

En segundo lugar, al auge de los sitios de redes sociales: más de la mitad de la población española (51.1%) participa en redes sociales según la citada encuesta del INE. Según el informe “Social Media 2015”, realizado por la Online Business School<sup>2</sup>, España cuenta con

una población online de 23 millones de personas, de las cuales el 73% (17 millones), utilizó activamente las redes sociales mensualmente durante 2014.

Con estas dos circunstancias (acceso móvil y redes sociales participativas) surge una nueva forma de comunicación entre el cliente y la empresa (Celaya, 2000; Maqueira y Bruque, 2012), que deja de ser unidireccional para beneficiarse de las opiniones y gustos que los usuarios vierten continuamente (y en cualquier lugar) sobre las empresas, marcas y servicios en las redes sociales. El análisis de esta información puede servir, entre otras cosas, para optimizar los procesos de marketing y promoción selectivos, solucionar problemas específicos, generar una imagen de marca, fidelizar clientes, afrontar la gestión de crisis y, en definitiva, mejorar los procesos de comunicación corporativa, tanto interna como externa (Aced, 2013).

No obstante, las tendencias de compra online dependen fuertemente de los sectores. Como se puede observar en el ya mencionado informe “El comercio electrónico y el uso de las nuevas tecnologías” del INE, en el año 2013, el sector “Ropa, calzado y material deportivo” fue la compra online principal (27% de la población), seguida por “Libros, prensa y revistas” (20%). En España, las principales compras que se realizaron durante 2013 también fueron en el sector “Ropa, calzado y material deportivo” (12%), en este caso empatadas con las “Compras para eventos”.

Dado el importante papel que juega el sector de venta de ropa (que se podría englobar, de una forma general, dentro del sector de la moda) en el comercio electrónico en España, este trabajo pretende analizar, de una manera exploratoria, la presencia de las empresas españolas pertenecientes al sector moda en la Web, tanto a través de la existencia de sitios web oficiales como de perfiles en los principales sitios de redes sociales, con el propósito de conocer, más allá de las marcas y consorcios españoles de nivel internacional, si las empresas del sector tienen una presencia corporativa oficial online.

El sector de la moda mueve 1.2 billones de dólares a nivel global, siendo los Estados Unidos el mercado más importante, con un gasto anual de 250 mil millones, según el informe “The economic impact of the Fashion industry”, realizado por el Joint Economic Committee<sup>3</sup>. Los otros grandes mercados clásicos de la moda son Japón, Reino Unido, Francia e Italia, aunque surgen nuevos mercados emergentes, como Singapur, ya destacado por el Global Fashion Study<sup>4</sup> en 2009.

A pesar de la crisis financiera, la industria de la moda también representa un importante sector económico en España. Durante 2013, este sector exportó productos y servicios por un valor de 20 billones de euros, representando un incremento del 47% desde el comienzo de la crisis en 2008, según Textile world<sup>5</sup>

Más allá de su importancia económica, el sector de la moda posee unas características especiales, como son su amplia demanda e interés en todas las capas sociales (no sólo las más privilegiadas), su facilidad para adoptar diversas técnicas de promoción, publicidad y marketing electrónico (por su capacidad visual y multimedia) así como su enorme adaptabilidad al comercio electrónico; de hecho la comodidad es la principal razón mencionada por los usuarios para utilizar el comercio electrónico, según el informe “El comercio electrónico y el uso de las nuevas tecnologías” mencionado anteriormente (INE, 2014).

Por ese motivo, no es de extrañar que, por parte de las marcas de la moda más populares, haya existido un gran interés en lograr una amplia presencia web, con el fin no solo de disponer de un canal adicional donde difundir sus productos sino de poder medir el uso e impacto de su presencia, que permitiera conocer mejor los intereses de los usuarios.

Para ello, tanto la web corporativa como la creación de blogs (independientes o asociados a la web corporativa) y perfiles en sitios de redes sociales han constituido una base para generar la imagen y proyección online de las empresas, debido a la capacidad de estos productos de llegar a un público más heterogéneo, disperso y flexible.

Los blogs de moda constituyen actualmente una categoría documental por sí misma<sup>6</sup>, habiéndose convertido en un canal de transmisión fundamental para difundir las colecciones y estilismos de las marcas (Ruiz Molina, 2013). La actividad económica que generan estos blogs a su alrededor así como las métricas de uso que proporcionan están teniendo un impacto real en la industria (Guzelis, 2010; Sedeke, 2012; Sedeke & Arora, 2013).

En el caso de los sitios de redes sociales, las grandes marcas logran igualmente un gran impacto y difusión. Por ejemplo, la marca Zara posee actualmente (a fecha de marzo de 2016), más de un millón de seguidores en Twitter<sup>7</sup>. Así mismo, las personas que hablan sobre moda logran igualmente una amplia popularidad en el sector. En este sentido cabe destacar el ranking de Tuiteros de moda más influyentes en España<sup>8</sup>, que fue elaborado por la revista Hola! durante aproximadamente un año, y cuya última edición es de junio de 2014.

Respecto a los sitios web corporativos, a nivel internacional destaca el listado de Alexa referente a la categoría “Clothing”<sup>9</sup>, en la cual a fecha de marzo de 2016 aparecen listados 3888 sitios web, donde la marca H&M aparece situada en primera posición, ocupando la posición 445 en el Global Rank de sitios del mundo. Esta misma empresa, según Majestic<sup>10</sup>, recibe actualmente más de 25 millones de enlaces externos procedentes de más de 170.000 sitios web diferentes.

Obviamente, el presupuesto y el impacto de las grandes marcas no están al alcance de todas las empresas. Por ejemplo, un perfil en Youtube como el de Carolina Herrera<sup>11</sup>, con más de

5000 suscriptores y siete millones de visualizaciones en tan solo 15 meses, requiere de una inversión que las pequeñas y medianas empresas no se pueden permitir.

Este trabajo pretende precisamente conocer hasta qué punto el sector de la moda español tiene una presencia en la Web. Esta investigación representa una de las fases iniciales del proyecto nacional “Propuesta metodológica para el análisis cibernético de productos, marcas, personas y empresas del mercado online español”, que pretende proponer y aplicar técnicas basadas en la Cibermetría (Orduña-Malea y Aguillo, 2014) para conocer el grado de internacionalización de las empresas españolas en sectores clave, en el que se encuentra la moda, así como el uso específico de las redes sociales para obtener una presencia online (Vañó Planells, 2015).

Por tanto, el objetivo principal de este trabajo es caracterizar y describir la presencia online de las empresas españolas en el sector de la moda. Los objetivos específicos planteados son los siguientes:

- A. Contabilizar el número de empresas españolas existentes en el sector de la moda.
- B. Caracterizar la presencia web de estas empresas (a través del uso de webs corporativas, tiendas virtuales y/o blogs oficiales) tanto a nivel general como por subsectores dentro del sector moda.
- C. Cuantificar la presencia oficial de estas empresas en los principales sitios de redes sociales (en general y por subsector).

## **Metodología**

Con el objetivo de conocer la presencia de las empresas españolas del sector de la moda en la Red se consultó el directorio de diseñadores y marcas de moda españolas “Fashion from Spain”<sup>12</sup>, que forma parte del Sistema de Portales de ICEX (Instituto Español de Comercio Exterior)<sup>13</sup>. Es una entidad de carácter público de ámbito nacional, que tiene por misión promover la internacionalización de las empresas de España para contribuir a su competitividad y atraer valor a la economía en su conjunto.

En la fecha en la que se consultó el directorio (abril de 2015), éste dividía el sector de la moda en once categorías diferentes: femenina, masculina, íntima/baño, infantil, nupcial, calzado, marroquinería, moda en piel, joyería, bisutería y belleza. El directorio mostraba la siguiente información para cada empresa: nombre, dirección postal, teléfono, fax, email de contacto y URL de la web, siempre que se dispusiera de esta información.

En la figura 1 se puede observar tanto la interfaz del directorio (arriba) como el detalle de la ficha de una empresa particular (abajo).

**Figura 1. Interfaz del directorio Fashion from Spain (2015)**



Fuente: <http://www.fashionfromspain.com>

Posteriormente, se extrajo la información identificativa de cada empresa del directorio, anotando el nombre, categoría y subcategoría en la que se encuentra incluida, y el URL de la sede web corporativa, en el caso de que esta información estuviera disponible.

Para aquellas empresas que sí disponían de un URL (y por tanto, de una presencia web corporativa oficial), se procedió a comprobar manualmente (a través de la información proporcionada por las propias empresas en los URL recopilados anteriormente y/o mediante búsquedas manuales en Google) si este URL se trataba de una tienda virtual o de un blog.

Finalmente, se procedió a identificar la presencia de las empresas del directorio en las principales redes sociales: Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube y Google +. La elección de estos sitios sociales vino motivada tanto por su popularidad general (número de

usuarios totales registrados) como por sus prestaciones especiales útiles a las empresas del sector moda (donde la imagen y el multimedia son fundamentales).

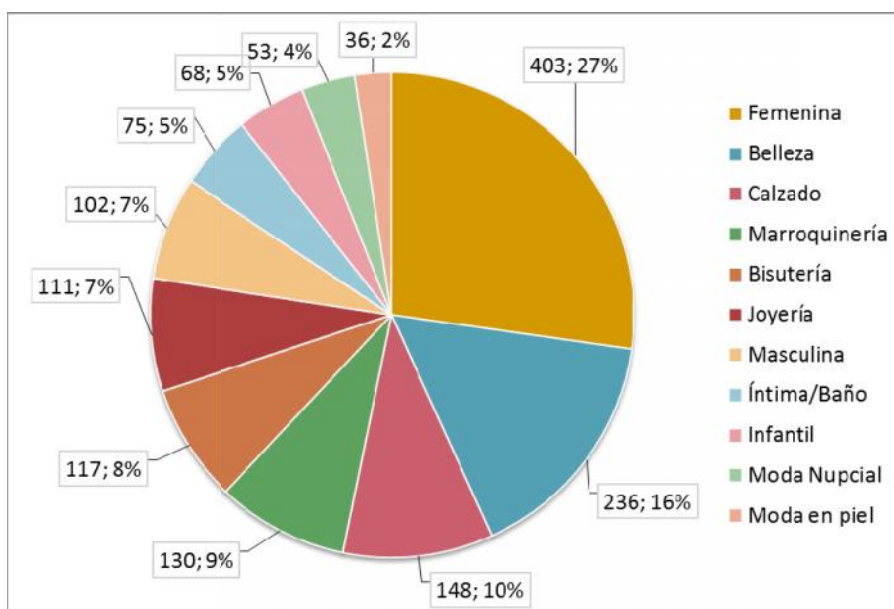
Esta selección fue contrastada con el informe “Desarrollo empresarial y redes sociales. El caso de las microempresas españolas” (Fundación Telefónica, 2015b), donde se comprueba el elevado uso de las microempresas españolas de Facebook, Twitter, Google+ y Youtube. La elección de Pinterest e Instagram vino motivada por ser redes sociales gráficas, propicias para la difusión de contenidos de moda. LinkedIn fue deliberadamente excluida del estudio por ser una red profesional (el resto son generalistas), por lo que será estudiada en profundidad de forma exclusiva en futuros trabajos.

Por último, todos los datos fueron volcados a una hoja de cálculo, donde se realizaron los análisis estadísticos descriptivos para dar respuesta a los objetivos específicos planteados. Este proceso de análisis fue realizado de mayo a septiembre de 2015.

## Resultados

Se han localizado un total de 1.309 empresas españolas en el sector de la moda. En la figura 2 se observa la distribución de estas empresas por subsectores, donde destacan especialmente moda femenina (27%) y belleza (16%). El subsector de moda en piel (2%), es el más minoritario.

Figura 2. Distribución de empresas de moda por categorías



Dado que el directorio es polijerárquico (algunas empresas están presentes en una o más categorías del directorio), el número total de ítems en la figura 2 asciende a 1.479.

En la tabla 1 se muestra por otra parte la distribución de sitios web identificados por subsector, indicando si se trata de un blog o de una tienda virtual.

**Tabla 1. Tipos de sitios web (tiendas virtuales, blogs o sedes web) por subsector**

SUBSECTOR	EMPRESAS	URL	TIENDA VIRTUAL	BLOG	SEDES WEB
<b>Femenina</b>	<b>403</b>	348 (86.35%)	130	80	138
<b>Belleza</b>	<b>236</b>	224 (94.92%)	55	68	101
<b>Calzado</b>	<b>148</b>	114 (77.03%)	41	21	52
<b>Marroquinería</b>	<b>130</b>	117 (90%)	53	24	40
<b>Bisutería</b>	<b>117</b>	94 (80.34%)	37	17	40
<b>Joyería</b>	<b>111</b>	108 (97.3%)	35	12	61
<b>Masculina</b>	<b>102</b>	90 (88.24%)	32	21	37
<b>Íntima/Baño</b>	<b>75</b>	70 (93.33%)	31	16	23
<b>Infantil</b>	<b>68</b>	63 (92.65%)	14	12	37
<b>Moda Nupcial</b>	<b>53</b>	51 (96.23%)	6	11	34
<b>Moda en piel</b>	<b>36</b>	25 (69.44%)	6	3	16
<b>TOTAL</b>	<b>1.479</b>	<b>1.304</b>	<b>440</b>	<b>285</b>	<b>579</b>

El 88.16% de las empresas del directorio dispone de un sitio web (al menos así lo refleja el directorio mostrando un URL) aunque este porcentaje varía por subsector, desde el 97.3% en Joyería al 69.4% de moda en piel, los valores más elevados y más bajos respectivamente. El promedio en los once subsectores asciende al 85%. Se destaca especialmente el subsector de moda nupcial que, pese a disponer de solamente 53 empresas, prácticamente todas ellas disponen de sitio web (96.2%).

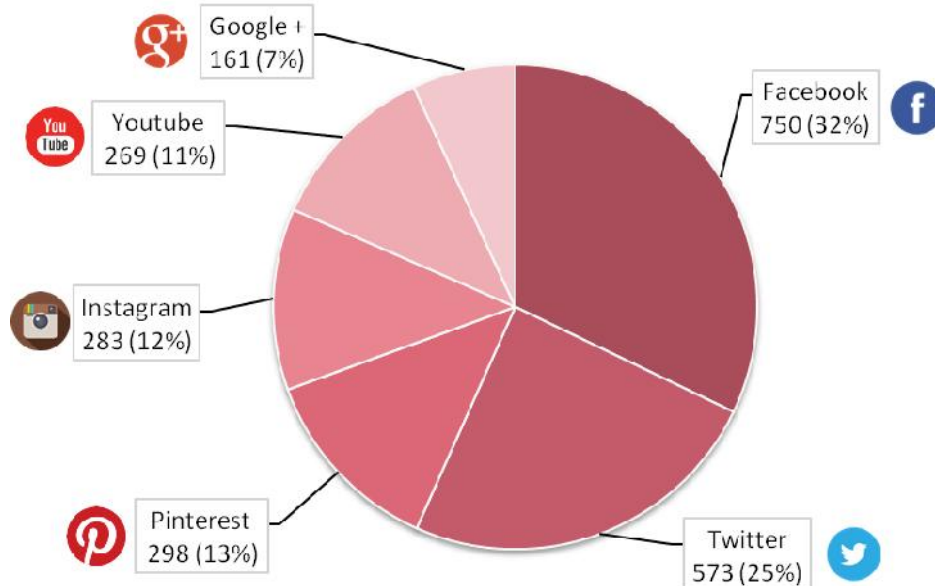
Respecto a los sitios web, el tipo más numeroso lo constituyen los sitios web corporativos clásicos (579), seguido de las tiendas virtuales (440) y los blogs (285). En términos absolutos, los sitios web corporativos son más numerosos en moda nupcial (66.7%) y moda en piel (64%), y menos frecuentes en moda femenina (39.7%). Respecto a las tiendas virtua-



les, éstas son más populares en marroquinería (45.3%) y moda íntima/baño (44.3%), y menos populares en moda nupcial (11.8%). Finalmente, en el caso de los blogs, el subsector dedicado a belleza obtiene el porcentaje más elevado (30.4%), mientras que en joyería y en moda en piel obtiene los peores registros (11.1% y 12% respectivamente).

En cuanto a la presencia de las empresas en las redes sociales, los datos confirman el elevado uso de Facebook (32%) y Twitter (25%), y minoritario de Google+ (7%). En la figura 3 se puede observar la distribución del número de empresas con perfil oficial en cada una de las plataformas analizadas.

**Figura 3. Presencia de las empresas de moda en las redes sociales**

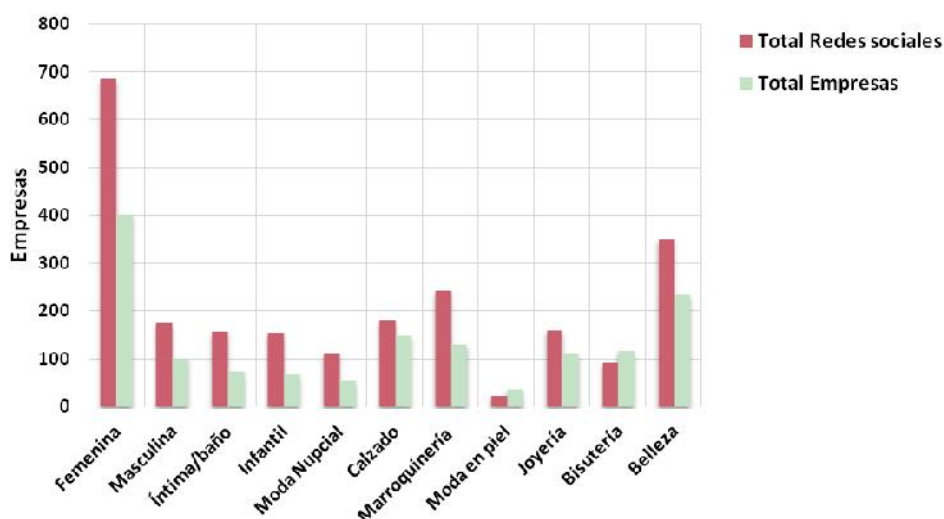


En la figura 4 se muestran los valores desagregados en los once subsectores de la moda analizados en este estudio. Se puede comprobar cómo moda femenina (687) y belleza (351) son las categorías en las que se han encontrado una mayor cantidad de perfiles oficiales, en cualquiera de las plataformas analizadas, donde predominan claramente Facebook y Twitter. Por ejemplo, el 32% (220) de los perfiles en moda femenina corresponden a perfiles creados en Facebook, mientras que el 23.9% (162) corresponden a Twitter.

En moda en piel se observa por el contrario la presencia más baja en las redes sociales. De hecho, para las 36 empresas asignadas a esta categoría, solamente se han localizado un total de 23 perfiles sociales, de los que siete corresponden a Facebook y seis a Twitter.

Un comportamiento similar se observa en bisutería, donde las 117 empresas generan únicamente 93 perfiles sociales (de éstos, 35 en Facebook, 19 en Twitter).

Figura 4. Presencia de las empresas de moda en las redes sociales por subsector



En la tabla 2 se ofrece la presencia de las empresas en Facebook y Twitter por categoría. Facebook supone en promedio el 31.9% de las cuentas sociales de las empresas, alcanzando el valor más alto en bisutería (37.63%) y el más bajo en moda nupcial (26.79%). Los porcentajes de Twitter son algo inferiores, con un valor promedio del 24.7%. En este caso el valor más elevado corresponde precisamente a moda nupcial (27.68%) y el más bajo a bisutería (20.43%).

Tabla 2. Presencia de las empresas de moda por subsector en Facebook y Twitter

Categoría	Facebook (Total)	Facebook (%)	Twitter (Total)	Twitter (%)
Femenina	220	32.02	162	23.58
Masculina	53	30.46	46	26.44
Íntima/Baño	51	32.69	41	26.28
Infantil	47	30.52	35	22.73
Moda Nupcial	30	26.79	31	27.68
Calzado	59	32.60	49	27.07
Marroquinería	75	30.86	56	23.05
Moda en piel	7	30.43	6	26.09
Joyería	57	35.63	38	23.75
Bisutería	35	37.63	19	20.43
Belleza	116	33.05	90	25.64
<b>TOTAL</b>	<b>750</b>		<b>573</b>	

## Discusión

Los resultados obtenidos en el apartado anterior, pese a describir la presencia de las empresas de moda tanto en la Web como en las principales plataformas de redes sociales existentes, deben interpretarse con cierta cautela, pues vienen determinados por ciertas limitaciones intrínsecas al estudio realizado.

En primer lugar, los resultados suponen una instantánea seccional a fecha de abril de 2015. Por tanto, dado el alto dinamismo tanto de la Web como del sector de la moda, la aparición de nuevas empresas, la desaparición de otras o la fusión entre varias, y la forma que éstas adopten para ser visibles en la Web, podrían variar los resultados significativamente. Por esa razón, la realización de futuros estudios periódicos permitiría de un mejor modo obtener un observatorio más fidedigno de la presencia de las empresas españolas en la Web.

En segundo lugar, la fuente utilizada para obtener los datos ha sido un directorio, Fashion from Spain. Por tanto, la inclusión de empresas y su posterior categorización en subsectores se debe a los criterios y cobertura de este producto. De hecho, en el momento de escribir estas líneas, el directorio ha modificado su interfaz respecto a la que presentaba en abril de 2015. Por esta razón, se estima oportuna la realización futura de un catálogo propio de empresas del sector.

En ese sentido, se estima igualmente necesaria la expansión del estudio no sólo a los URLs mostrados en el directorio (categorizados posteriormente como sedes web corporativas, blogs o tiendas virtuales), sino a todos los dominios web alternativos que las empresas puedan disponer (Orduna-Malea et al, 2015). Esto es especialmente crítico en el caso de los blogs de moda realizados por las empresas de forma paralela a sus sedes corporativas o tiendas virtuales, y gestionados en ocasiones por personas famosas o *influencers*, capaces de generar un alto impacto en términos de visitas y actividad en redes sociales. La inclusión de estos espacios alternativos, no obstante, podría influir en los resultados de las grandes empresas y marcas, no siendo probable que una empresa incluida en el directorio sin información alguna de URL o sede web pueda disponer de blogs alternativos de alto impacto.

Respecto a los resultados obtenidos en relación a la presencia de las empresas en las redes sociales, el proceso de identificación de perfiles ha sido manual y, por tanto, algunas empresas podrían haber quedado fuera del estudio por error, pero se

estima que este porcentaje es bajo, no afectando a los resultados generales obtenidos. En todo caso, sí se estima necesaria la expansión del análisis a otras plataformas no generalistas, especialmente LinkedIn.

Finalmente, los resultados obtenidos deben ceñirse al sector de la moda en España, no siendo extrapolables ni a otros países (donde el sector de la moda puede estar más o menos desarrollado) ni a otros sectores (donde los patrones y comportamientos en la Web pueden ser muy diferentes).

## **Conclusiones**

La presencia en la Web de las empresas españolas dedicadas al sector de la moda es moderadamente alto (88.16%). El tipo de sitio web utilizado mayoritariamente por estas empresas a modo de contacto en el directorio Fashion from Spain es el de la web corporativa (44.4%), muy por encima de la tienda virtual (33.7%) y, sorprendentemente, del blog (21.9%). Dado que se supone que las empresas aportan al directorio los datos de contacto más pertinentes (incluida la dirección web), estos datos adquieren gran significación.

En cualquier caso, los porcentajes varían ampliamente dentro de los diferentes subsectores de la moda, demostrando que cada una de estas áreas maneja técnicas y estrategias de visibilidad web diferentes, probablemente a consecuencia de trabajar en mercados con grandes diferencias (véase belleza o joyería, por ejemplo). Por tanto, y más allá de los resultados particulares ya mostrados previamente, se concluye que el sector de la moda precisa del análisis a nivel de subsectores para poder contextualizar adecuadamente su presencia en la Web.

En lo que respecta al uso de plataformas de redes sociales, el estudio confirma la predilección de las empresas por Facebook y Twitter, que juntas reúnen al 52% de todos los perfiles creados por todas las empresas analizadas. La falta de conocimientos, medios y recursos humanos y económicos puede estar detrás del menor uso de Youtube, sí utilizado por las grandes marcas. La menor popularidad de Google+ o su solapamiento con las funcionalidades de otras plataformas pueden ser la causa de los bajos resultados obtenidos para esta red social. Por otro lado, el uso de Instagram y Pinterest, aunque todavía incipiente, se estima significativo y presumiblemente al alza.

Al igual que sucediera con los sitios web, el uso de las plataformas sociales presenta diferencias entre los diferentes subsectores de la moda. Adicionalmente, el grado de uso de las mismas se estima bajo. Facebook es la plataforma más utilizada, y el promedio por sector es tan sólo del 31.9%. Es decir, que aproximadamente el 70% de las empresas del sector de la moda españolas no tiene una cuenta localizable en Facebook, un porcentaje que se considera muy bajo.

Los resultados obtenidos pueden finalmente servir de herramienta para las propias empresas del sector, tanto para conocer el grado de penetración del sector en la Web, como para averiguar las principales estrategias de las empresas de su competencia (tipo de sitios web usados para contacto en directorios oficiales, plataformas de redes sociales más usadas, etc.), tanto a nivel general como a nivel de subsector de la moda. Esta información puede ser utilizada a nivel general para mejorar la presencia del sector en la Red y, a nivel particular, para identificar y establecer posibles nichos de trabajo.

### Agradecimientos

Este trabajo es parte del proyecto financiado “Trademetrics: propuesta metodológica para el análisis cibernético de productos, marcas, personas y empresas del mercado online español” (CSO2013-46138-P), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad (MINECO).

### Referencias

- Aced, C. (2013). *Relaciones Públicas 2.0. Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: Editorial UOC, 239pp.
- Arroyo, N. (2011). *Información en el móvil*. Barcelona: UOC, 112pp.
- Celaya, J. (2000). *La empresa en la Web 2.0*. Barcelona: Gestión, 284pp.
- Fundación Telefónica. (2015a). *Informe Sociedad de la información en España 2014*. [informe]. Disponible en:  
[http://www.fundaciontelefonica.com/artes\\_cultura/sociedad-de-la-informacion/informe-sociedad-de-la-informacion-en-espana-2014/](http://www.fundaciontelefonica.com/artes_cultura/sociedad-de-la-informacion/informe-sociedad-de-la-informacion-en-espana-2014/) [consultado: 7-03-2016].
- Fundación Telefónica. (2015b). *Desarrollo empresarial y redes sociales. El caso de las microempresas españolas*. [informe]. Disponible en:

*Análisis descriptivo de la presencia web de las empresas españolas del sector de la moda.*

[http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/desarrollo\\_empresarial\\_y\\_redes\\_sociales.pdf](http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/desarrollo_empresarial_y_redes_sociales.pdf)  
[Consultado: 07-03/2016].

Guzelis, G. (2010). *Characterising Succesful Fashion Blogs and Their Evaluation Metrics*. Saarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing.

Instituto Nacional de Estadística (2014). *El comercio electrónico y el uso de las nuevas tecnologías*. Boletín Informativo del Instituto Nacional de Estadística. Disponible en:

<http://www.ine.es/ss> [Consultado: 07-03-2016].

Maqueira, J. M., Bruque, S. (2012). *Marketing 2.0: el nuevo marketing en la web de las redes sociales*. México: Alfaomega - Ra-Ma, 208pp.

Orduna-Malea, E., & Aguillo, I. F. (2014). *Cibernetría. Midiendo el espacio red*. Editorial UOC, 192pp.

Orduna-Malea, E., Delgado López-Cózar, E., Serrano-Cobos, J., Lloret-Romero, N. (2015). Disclosing the network structure of private companies on the web: the case of Spanish IBEX 35 share index. Online. *Information Review*, 39(3), 360-382.

Ruiz Molina, E. (2013). Los blogs de moda en España: de la espontaneidad del usuario a la profesión de blogger. *RUTA: revista universitària de treballs acadèmics*, 5, 1-25.

Sedeke, K. (2012). *Effective Fashion Blogs and Their Impact on the Current Fashion Industry*. Rotherdam: Erasmus University Rotherdam University.

Sedeke, K., Arora, P. (2013). Top ranking fashion blogs and their role in the current fashion industry. *First Monday*, 18(8). Disponible en:  
<http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/4314/3739>

Vañó Planells M. (2015). *Aplicación de técnicas web al análisis de sectores industriales: el sector de la moda*. Valencia: Universitat Politècnica de València [tesina de master].

---

<sup>1</sup> Nota de prensa del INE (2 octubre, 2014).

<http://www.ine.es/prensa/np864.pdf>

<sup>2</sup> <http://recursos.anuncios.com/files/681/25.pdf>

<sup>3</sup> Informe publicado el 6 febrero de 2015, disponible en:

<https://maloney.house.gov/sites/maloney.house.gov/files/documents/The%20Economic%20Impact%20of%20the%20Fashion%20Industry%20--%20JEC%20report%20FINAL.pdf>

<sup>4</sup> Global Fashion Study (2009). Disponible en:

[http://www.grailresearch.com/pdf/Blog/Global\\_Fashion\\_Industry\\_Growth\\_in\\_Emerging\\_Markets\\_260.pdf](http://www.grailresearch.com/pdf/Blog/Global_Fashion_Industry_Growth_in_Emerging_Markets_260.pdf)

<sup>5</sup> <http://www.textileworld.com/textile-world/the-rupp-report/2014/05/the-rupp-report-spanish-fashion-on-the-way-to-the-top/>

<sup>6</sup> Fashion Blog. Wikipedia. Disponible en:

[http://en.wikipedia.org/wiki/Fashion\\_blog](http://en.wikipedia.org/wiki/Fashion_blog)

<sup>7</sup> <https://twitter.com/ZARA>

<sup>8</sup> <http://fashion.hola.com/tags/ranking-de-bloggers-de-moda>

<sup>9</sup> <http://www.alexa.com/topsites/category/Top/Shopping/Clothing>

<sup>10</sup> <http://majestic.com>

<sup>11</sup> <https://www.youtube.com/user/carolinaherrera>

<sup>12</sup> Directorio Fashion from Spain. Disponible en: <http://www.fashionfromspain.com>

<sup>13</sup> <http://icex.es>